



**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR  
MINUM DALAM KEMASAN KH\_Q DI KUDUS**

Oleh :

**NUURUN NAFIS**

**NIM. 2014-11-274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2019**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR  
MINUM DALAM KEMASAN KH\_Q DI KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus ,..... 2019



**Pembimbing I**

**Sutono, SE. MM. PHD.**  
NIDN. 0626017003

**Pembimbing II**

**Agung Subono, SE, M.Si.**  
NIDN. 0520017602

Mengetahui  
**Ketua Prodi Studi Manajemen**

**Dina Lusianti, SE., MM., AAK.**  
NIDN. 0630098401

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Allah cinta kepada orang-orang yang berserah diri.”  
(Q.S. Ali Imran ayat 152)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”  
(HR.Turmudzi)

“Surga itu dibawah telapak kaki ibu”.  
( H.R. Ahmad )

### Persembahan :

1. Bapak dan ibuku yang selalu ku sayangi.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabat seperjuanganku semuanya.
4. Almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus sekaligus Dosen Pembimbing I
2. Ibu Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Sutono, SE. MM. PHD., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Agung Subono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh responden yaitu konsumen produk air minum kemasan KH-Q
7. Kedua orangtua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.





## **ABSTRAKSI**

### **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN KH\_Q DI KUDUS**

**NUURUN NAFIS  
NIM. 2014-11-247**

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE. MM. PHD.  
2. Agung Subono, SE, M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan KH\_Q di Kudus. Dimana terdapat lima variabel bebas, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *brand image* serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen produk air minum dalam kemasan KH\_Q di Kudus dan dianalisis dengan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan KH\_Q di Kudus. Perusahaan perlu meningkatkan inovasi berupa produk yang lebih ramah lingkungan.

**Kata kunci:** *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan *brand image* dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF DRINKING WATER PRODUCTS IN KH\_Q PACKAGING IN THE HOLY***

**NUURUN NAFIS**  
**NIM. 2014-11-247**

*Guidance Lecturer* : 1. Sutono, SE. MM. PHD.  
2. Agung Subono, SE, M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM**  
**OF MANAGEMENT**

*This study aims to analyze the effect of green products, green prices, green places, green promotion and brand image on purchasing decisions of KH\_Q bottled water products in Kudus. Where there are five independent variables, namely green product, green price, green place, green promotion and brand image and one dependent variable, namely the purchase decision. This research was conducted with a survey method for consumers of drinking water products in KH\_Q packaging in Kudus and analyzed by regression.*

*The results showed that partially and simultaneously the variables of green product, green price, green place, green promotion and brand image had a positive and significant effect on the purchase decision of KH\_Q bottled water products in Kudus. The company needs to increase innovation in the form of products that are more environmentally friendly.*

**Keywords:** *green product, green price, green place, green promotion and brand image and purchasing decision*

## D A F T A R   I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
 BAB I   PENDAHULUAN .....	 1
1.1.   Latar Belakang .....	1
1.2.   Ruang Lingkup .....	8
1.3.   Perumusan Masalah.....	8
1.4.   Tujuan Penelitian.....	9
1.5.   Kegunaan Penelitian .....	10
 BAB II   TINJAUAN PUSTAKA .....	 11
2.1. <i>Green Marketing</i> .....	11
2.2. <i>Brand Image</i> .....	20
2.3.   Keputusan Pembelian .....	23
2.4.   Hubungan antar Variabel .....	26
2.5.   Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.6.   Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35



2.7. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	30
3.2. Variabel Penelitian .....	30
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5. Populasi dan Sampel.....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.8. Pengolahan Data.....	40
3.9. Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.2. Penyajian Data .....	46
4.3. Analisis Data .....	53
4.4. Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran-saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan KH-Q Tahun 2013-2017 .....	4
Tabel 3.1. TOP Brand Award Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2015-2017 .....	38
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas .....	39
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Nasabah Tetap .....	47
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>green product</i> .....	49
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel <i>green price</i> .....	50
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel <i>green place</i> .....	51
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel <i>green promotion</i> .....	52
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel <i>brand image</i> .....	53
Tabel 4.9. Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	53
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi .....	54
Tabel 4.10. Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 0,5\%$ uji dua sisi) .....	55
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha=5\%$ ) .....	58
Tabel 4.12. Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil *Try Out*
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 5. Frekuensi Data
- Lampiran 6. Hasil Regresi
- Lampiran 7. Tabel T, F, R

